

*В.В. Булавіцкая, І курс**Навуковы кіраўнік – Л.П. Місюкавец, выкладчык**Палескі дзяржаўны ўніверсітэт*

У сучасных сацыякультурных умовах асабліваю актуальнасць набываюць праблемы моўнай камунікацыі. Развіццё міжнародных эканамічных адносін і прадпрымальніцтва змяняюць умовы прафесійнай дзейнасці сучаснага эканаміста, якая ажыццяўляецца як унутры краіны, так і на міжнародным узроўні. Эканамічная глабалізацыя, культурная і адукацыйная інтэграцыя спрыялі ўзмацненню ўвагі да камунікацый як дзелавых зносін. У сувязі з гэтым, узнікае неабходнасць перагляду старых і стварэння новых падыходаў да моўнай падрыхтоўкі студэнтаў эканамічных спецыяльнасцяў. Пры гэтым асноўным метадалагічным падыходам павінен стаць кампетэнтнасны падыход, які зыходзіць з таго, што ў працэсе адукацыі варта мэтанакіравана рыхтаваць студэнта да ўжывання ведаў і іншых прафесійна важных характарыстык на практыцы ў тых ці іншых жыццёвых абставінах. Пры кампетэнтным падыходзе камунікацыя садзейнічае паспяховай адаптацыі спецыяліста эканоміка-кіраўніцкага профілю ў сучасным постіндустрыяльным грамадстве.

Сёння, як ніколі раней, дзелавыя адносіны развіваюцца і ўмацоўваюцца ў працэсе зносін. Зносіны адбываюцца за ежай, на прыёмах, падчас сустрэч у гасцях, нават падчас гульні. Зносіны паміж людзьмі адбываюцца ў розных формах, якія залежаць ад узроўню зносін.

Пад міжкультурнай камунікацыяй, звычайна разумеюць, узаемадзеянне носьбітаў розных нацыянальных культур, сюды мы адносім і ўзаемадзеянне носьбітаў карпаратыўных культур. Звычайна карпарацыя трактуецца як аб'яднанне, саюз, які ствараецца на аснове прафесійных або саслоўных інтарэсаў. На падставе гэтага вызначэння пад карпаратыўнай культурай мы разумеем прафесійную культуру (культура, якая фарміруецца спецыялістамі якой-небудзь галіны дзейнасці на працягу доўгага перыяду часу, якая перадаецца разам са спецыфічнымі ведамі), так і арганізацыйную культуру (культура, якая фарміруецца ўнутры канкрэтнага прадпрыемства, вылучаючы яго сярод іншых).

Пры міжкультурных зносінах, якія ўключаюць узаемадзеянне прадстаўнікоў розных карпаратыўных культур, неабходна ўлічваць своеасаблівасць «прафесійнага вобразу свету», што фарміруецца пры навучанні спецыяльнасці і далейшай працоўнай дзейнасці [1, с. 35].

Міжкультурная камунікатыўная кампетэнцыя ў студэнтаў эканамічных спецыяльнасцяў абмежавана сферай прафесійнай дзейнасці і, адпаведна, уключае ў сябе веды, здольнасці і ўменні міжкультурнага ўзаемадзеяння ў сітуацыях прафесійных дзелавых зносін. Яе фарміраванне рэалізуецца з дапамогай акцэнтацыя, аналізу і актывізацыі культурнага аспекту на ўсіх узроўнях вучэбнай дзелавой камунікацыі.

Міжкультурная камунікатыўная кампетэнцыя эканаміста ўяўляе сабой сукупнасць прафесійна значных характарыстык. Прадуктыўна рэалізуюцца ў працэсе дзелавой камунікацыі: веданне дзелавой тэрміналогіі і культурных кампанентаў значэнняў; уменні ўспрымаць, дэкадаваць і перадаваць неабходную іншамоўную інфармацыю ў адпаведнасці з нормамі вярбальных і невярбальных паводзін, ствараць атмасферу паразумення і даверу, а таксама самастойна вылучаць і засвойваць значныя культурныя з'явы ў дзелавой іншамоўнай інфармацыі, развіваць і ўдасканалваць свой прафесійны кругагляд у сферы камунікацыі з прадстаўнікамі бізнес-культуры [2, с. 19].

Абмен інфармацыяй неабходны пры рэалізацыі любой з функцый менеджменту (планаванне, арганізацыя, матывацыя, кантроль, кіраўніцтва). Ён з'яўляецца найважнейшай умовай прыняцця абгрунтаваных рашэнняў, адыгрывае вялікую ролю ў міжасобасных адносінах і фарміраванні іміджу арганізацыі. Такім чынам, абмен інфармацыяй - найважнейшая частка практычна ўсіх відаў кіраўніцкай дзейнасці. Нядзіўна таму, што вялікую частку свайго працоўнага часу (50-90%) менеджары і эканамісты ўсіх узроўняў марнуюць на камунікацыі.

Камунікацыйны працэс, менавіта ён дазваляе людзям каардынаваць свае намаганні, дзейнічаць узгоднена, дасягаючы мэтай арганізацыі. Чым лепш арганізаваны працэс камунікацыі, тым арганізацыя больш устойлівая, прадукцыйная і канкурэнтаздольная. Недаацэнка важнасці гэтага працэсу некаторымі эканамістамі-менеджарамі звычайна вядзе не толькі да страт кампаніі, але і часам да поўнага спынення яе дзейнасці на рынку.

### **Спіс выкарыстаных крыніц**

1. Андреева, Г.Н. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г.Н. Андреева. – М., 1998. -85с.
2. Плужник, И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов гуманитарного профиля в процессе профессиональной подготовки: автореф. дис. д-ра пед. наук / И.Л. Плужник. - Тюмень, 2003. - 29с.